

Presenting of the customer experience management model based on the effects of the cognitive approach on customer behavior in the aviation maintenance industry

Abstract

Objective

Survival in today's economic conditions and competitive business requires a more important factor than low prices and innovative products. Customer experience includes cognitive, emotional, physical, etc. components that determine the customer's path through his indirect interaction with the market agent. This issue highlights the importance of customer experience design and management in various industries, especially customer industries such as the airline industry. The purpose of this research is to provide a framework for explaining the stages of customer experience management in the aviation product maintenance and repair industry.

Method

Scattered views regarding customer experience management stages in the airline industry and the need for a more precise explanation, in this research, the method of systematic review of theoretical foundations has been used. For this purpose, with a systematic review of theoretical foundations, scientific and professional research as well as field studies in this field have been investigated.

Findings

It is necessary to identify the customer's perspective and the organizational perspective regarding the experience of customers in the field of B2B business interactions. In this regard, customer experiences are needed effectively in B2B organizations, based on the capabilities of suppliers, customers, partners or external actors. This shows the importance of designing and presenting the framework of the customer experience management model in this industry.

Conclusion

Taking advantage of customer experience management in aviation industry services will lead to long-term competitive advantage, or in other words, it will increase satisfied and loyal customers along with positive word-of-mouth advertising, as well as customer retention and reduce complaints. Therefore, the application and promotion of customer experience management in airline industry services has a great impact on the differentiation of service providers for

competition, and experience management programs will have a significant impact on profitability and increasing credibility in related companies.

Keywords: Aviation Repair and Maintenance Industry, Cognitive Components, Customer Experience Management (CEM), Customer Experience

ارائه مدل مدیریت تجربه مشتری با تکیه بر تأثیرات رویکرد شناختی بر رفتار مشتریان در صنایع تعمیرات و نگهداری هواپیمایی

چکیده

هدف: اگر چه مطالعات قبلی در این حوزه، به تأثیر اعتماد به پاسخ های مشتری پرداخته اند، اما آنها اعتماد را به صورت یک بعد منفرد، تعریف کرده اند. بر اساس ادبیات رویکرد شناختی، این مطالعه پیشنهاد می دهد که در مدل مدیریت تجربه مشتری اعتماد مشتریان به سازمان، دو فرم اساسی دارد: اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی. هدف این مقاله، بررسی عوامل رویکرد شناختی بر مدل مدیریت تجربه مشتری و اثر بعدی بر رضایت مشتری (CS) و قصد وفاداری (LI) می باشد.

روش: در این مطالعه از رویکرد پیمایشی برای اعتبار یابی مدل پژوهشی استفاده شده است. داده ها از سازمان M.R.O و مشتریان تجاری خطوط هوایی کشور گردآوری شدند و با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری، مسیرهای سببی مدل مورد بررسی قرار می گیرند.

یافته ها: نتایج نشان می دهند که اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی، متغیرهای متمایز شده به صورت تجربی در زمینه خدمات تعمیرات هوایی هستند. همچنین این متغیرها، میانجی رابطه بین کیفیت ادراک شده مشتریان، امنیت پرواز، تجربه قبل از تعامل، اعتبار ادراک شده و ارزش اشتراک گذاری شده و رضایتمندی مشتری می باشد. همچنین، رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر وفاداری و بازگشت مجدد در مورد خدمات ارائه شده به مشتریان را دارد.

نتیجه گیری: نتایج تحقیق در قالب مدل مدیریت تجربه مشتری برای خدمات تعمیرات و نگهداری هواپیما ارائه شد. نتایج تحلیل داده ها ضمن تأیید فرضیه ها نشان داد که اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی، متغیرهای میانجیگری هستند که بر رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت می گذارند و در ایجاد وفاداری مشتری، کمک می کنند.

کلید واژه ها: تجربه مشتری، صنعت تعمیرات و نگهداری هواپیمایی، مدیریت تجربه مشتری، مولفه های شناختی.

مقدمه

تجربه مشتری واکنش های ذهنی و درونی مشتری در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با شرکت می باشد. هر تبادل خدمتی صرف نظر از شکل و ماهیتش به تجربه مشتری منجر می گردد و تجربه مشتری از پاسخ های شناختی، عاطفی و حسی مشتری به همه تعاملات شرکت تشکیل شده است. اعتماد و باورپذیری، موضوع بسیاری از مباحث در حوزه های تجارت، دانشگاه و کسب و کار بوده است و مطالعات مختلفی در این زمینه انجام شده است. اعتماد هم از پیوندهای شناختی و هم از پیوندهای شایستگی ساخته می شود. اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی با هم اعتماد عمومی را تشکیل می دهند (مورو و همکاران، ۲۰۰۴). اعتماد شناختی به این موضوع اشاره دارد "تمایل مشتری به تکیه بر شایستگی و قابلیت اطمینان ارائه دهنده خدمات" و اعتماد شایستگی اعتمادی است که از «مهارت ها و توانایی های درک شده در مورد عملکرد» در مشتری ناشی می شود. بنابراین یک هم افزایی بین اعتماد شناختی و شایستگی مشتری وجود دارد. این موضوع اهمیت طراحی و ارائه چارچوب مدل مدیریت تجربه مشتری با تکیه بر تاثیرات مولفه های شناختی بر رفتار مشتریان در این صنعت را نشان می دهد. این مطالعه اعتماد مشتریان را به عنوان یک متغیر شناختی در صنعت تعمیرات و نگهداری هواپیما تعریف می کند. به عبارت دیگر در این تحقیق اعتماد شناختی (COGT)^۱ و اعتماد شایستگی (COMT)^۲ به عنوان باورپذیری مشتری به اینکه صنعت هواپیمایی قابل اعتماد و توانمند است، تعریف می شود و می توان برای تحقق وعده های خود به آن اعتماد کرد. این انتظاراتی است که توسط مصرف کننده بر اساس تجربه گذشته و دانش انباشته شده شکل می گیرد. در ادامه، به مرور پیشینه نظری و تجربی پژوهش پرداخته شده و پس از آن، روش شناسی پژوهش، یافته های آن و چارچوب پیشنهادی پژوهش ارائه شده است. در بخش آخر نیز بحث، نتیجه گیری و پیشنهاد های آتی برای پژوهش های این حوزه آورده شده است.

پیشینه نظری پژوهش

تجربه مشتری و مدیریت آن

تجربه مشتری به جنبه عاطفی آن محدود نمی شود و طیف گسترده ای از ارزش هایی که برای مشتری ایجاد می کند را شامل می شود. برای فهم چند بعدی بودن این مفهوم، (اشمیت^۳، ۱۹۹۹) پنج بعد، حسی، عاطفی، شناختی، فیزیکی و هویت اجتماعی را معرفی کرده است. وی بر این باور است

^۱ Cognitive Trust

^۲ Competence Trust

^۳ Schmitt

که تجربه در زمان مواجهه، استفاده یا زندگی با آن چیزی است که ارزش های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و رابطه ای ایجاد می کند و بیان می کند که سازمانها باید از بازاریابی سنتی که بر مبنای ویژگی و منفعت بود به سمت ایجاد تجربه برای مشتریان خود حرکت کنند (هوانگ و سو، ۲۰۱۶). کاندامپولی و همکاران (۲۰۱۸)، تجربه مشتری را از دیدگاه رفتار مصرف کننده بررسی کرده و جنبه های خاصی از آن رفتارها را (اهداف، زمینه، پردازش اطلاعات، حافظه، مشارکت، نگرش، محیط، مشخصات مصرف کننده و انتخاب های وی) به استراتژی های مدیریت تجربه مشتری مربوط دانسته اند. برخی یافته ها مفهوم تجربه مشتری را ساختاری چند بعدی از منظر مشتری می دانند. برخی از تجزیه و تحلیل ها نشان می دهد که مشتریان تجربه را به عنوان ارزیابی کلی درک می کنند (کوپلویز و کلاوس، ۲۰۲۰). تجربه مشتری مفهوم نوظهوری از بازاریابی است که هم در تحقیقات تئوری و هم در عمل، بسیار در کانون توجه قرار گرفته است زیرا به گفته ابوت، آنچه افراد واقعاً در پی آن هستند، محصول نیست، بلکه تجربه های رضایت بخش است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

مدیریت تجربه مشتری

جانسون و کنگ^۱ (۲۰۱۱)، با هدف کمک به طراحی تجربه مشتری سازمان ها، نقشه راهی شامل ده مرحله، هدف گذاری، تدوین مورد کسب و کار، نظارت بر تغییرات، پژوهش روی مشتریان، تعریف تجربه، اولویت بندی حوزه های توسعه، اقدام پژوهی، ایجاد تغییرات، تغییر سیستم های پشتیبانی و ارزیابی تأثیرات را برای بهبود تجربه سازمان ها ارائه داده اند. به عقیده آنها رویکرد ارائه شده برای بهبود تجربه مشتری در همه سازمان ها کاربرد دارد. مدیریت تجربه مشتری، مدیریت ادراک مشتریان و تعاملات عقلایی، فیزیکی، عاطفی، ناخودآگاه و روانی آنها با هر بخش از سازمان است. این ادراکات، بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد، برای مشتریان خاطره های به یادماندنی ایجاد می کند و آنها را به مشتریان وفادار مبدل می سازد (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۹). هولموند و همکاران (۲۰۲۰)، مدیریت تجربه مشتری را شامل درک مشتری از سازمان می دانند، بنابراین از نظر آنها مدیریت تجربه مشتری، نه تنها به داده های مربوط به نقاط تماس داخلی سازمان مرتبط است، بلکه با هدف انطباق مداوم و فعال تجربه مشتری و به منظور دستیابی به وفاداری مشتری و رشد بلندمدت، به داده های خارجی مربوط به رقبا و مشتریان نیز نیاز دارد. در مطالعات قبلی در این حوزه، اعتماد به صورت یک مفهوم تک بعدی ارائه شده است ولی در این پژوهش، با مرور سیستماتیک مبانی نظری و مطالعات میدانی در

¹ Johnston & Kong

این حوزه، اعتماد در دو بعد بررسی شده است شامل اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی. مهمتر از همه، تحقیق حاضر سعی در ایجاد یک مدل مفهومی با ویژگی های خدمات صنعت M.R.O، تجربه مصرف کننده، اعتماد و باورپذیری به سازمان را دارد. بنابراین خلاصه پژوهش های ارائه شده و همچنین سایر پژوهش ها درباره ابعاد مدیریت تجربه مشتری به همراه متغیرها و مولفه های مربوط، در جدول شماره ۱ آورده شده است. با توجه به این جدول، ابعاد مشترک اصلی حوزه مدیریت مشتری در بیشتر مطالعات انجام گرفته شده شامل تجربه مشتری، عوامل درون سازمانی، عوامل مشتری و... است. از محدودیت ها و شکاف تحقیقاتی مدل های مفهومی ارائه شده در پژوهش های دیگر، بیشتر مطالعات انجام شده در این حوزه بدون در نظر گرفتن سازمان یا صنایع با فرآیندهای تولیدی پیچیده و بیشتر از نوع مهارتی و دانشی از جمله سیستم بانکداری، صنعت توریسم، هتلداری، شرکت های مسافرتی و... پرداخته شده است. حال با توجه به اینکه صنعت هواپیمایی در امر تعمیر، نگهداری و اورهال و استفاده از فناوری های بالا، برنامه ریزی جهت انجام چک های زمان دار دوره ای، عملیاتی و پروازی نمودن هواپیماها و ... با سرمایه گذاری های بسیار کلان که در حال توسعه و گسترش نیز می باشد، جز صنایع مدرن و پیچیده محسوب می گردد.

جدول ۱- ابعاد و مولفه های اصلی مدیریت تجربه مشتری در مطالعات گذشته

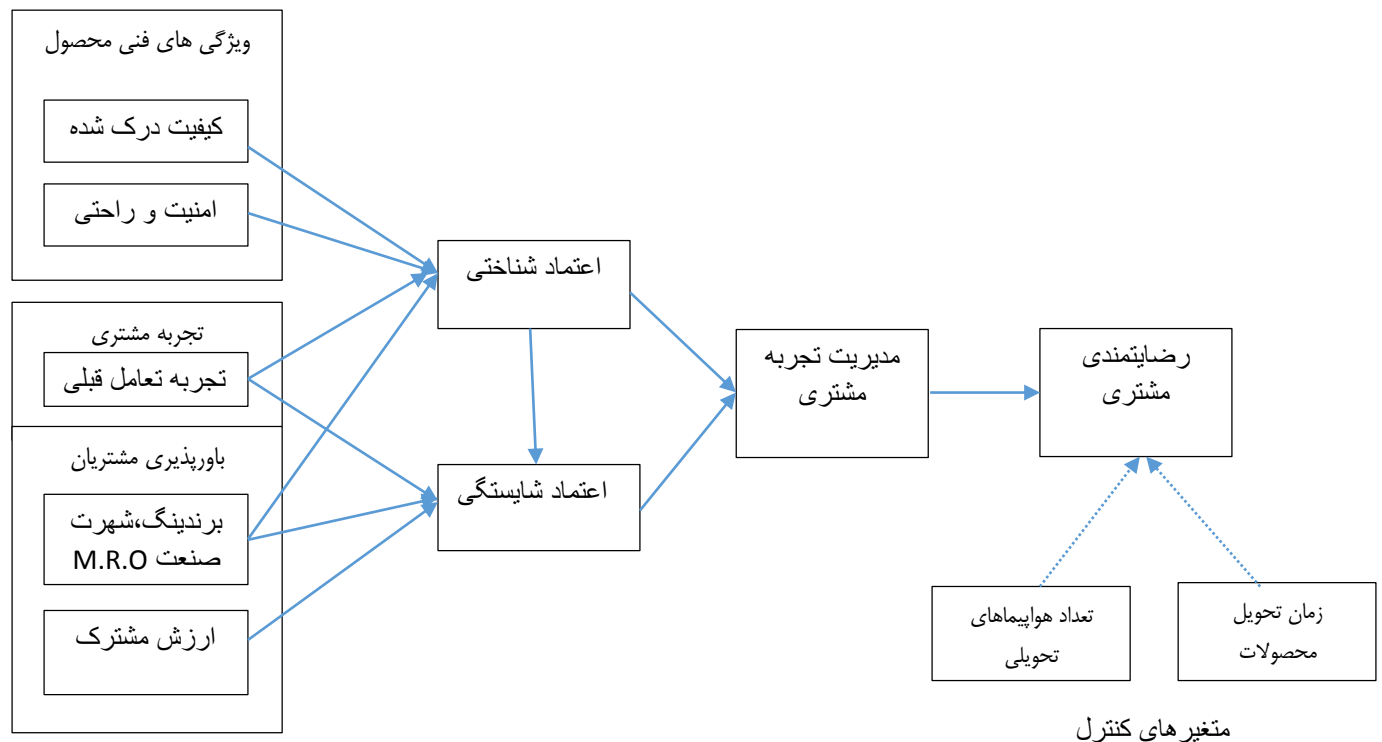
ابعاد	مولفه ها	منبع
تجربه مشتری	تجربه حسی- تجربه عاطفی و احساسی- نوع تجربیات ایجاد شده (ایجاد خیال، زیبایی شناسی و محیطی)- تجربه برند- تجربه هیجانی(راحتی، خوشایند)- تجربه کارکرد (تجربه محصول، تجربه خدمت)	جنورجیسکا و همکاران(۲۰۱۴)، هوانگ و سو (۲۰۱۶)، جین (۲۰۱۷)، مک لین (۲۰۱۷)، کاندامپولی و همکاران (۲۰۱۸)، حمیدی زاده و همکاران (۲۰۱۸)، کوپلویزر و همکاران (۲۰۲۰)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۰)
عوامل سازمانی تجربه مشتری	مدیریت برند-دسترسی- امنیت- نوآوری در ارائه محصولات- خدمات پس از فروش- فرآیند ارائه خدمات- خدمات اضافه- وب سایت (طراحی بصری- سرعت- سهولت- امنیت)- اعتماد-	سلیم و همکاران (۲۰۱۷)، براوو و همکاران (۲۰۱۸)، کاندامپولی و همکاران (۲۰۱۸)، ویتل و همکاران (۲۰۱۹)، هولموند و همکاران (۲۰۲۰)، پیتر و همکاران (۲۰۲۰)
عوامل مرتبط با مشتری	تجربه قبلی مشتریان- تجربه مشتری در کانال های جایگزین- علایق و ترجیحات- انگیزه ها و اهداف مشتری- نگرش های مصرف کننده- فرآیند خرید(تجسم و تصور کردن محصول)	هومبرگ و همکاران(۲۰۱۵)، ذبیحی طاری و همکاران (۲۰۱۵)، هوانگ و سو (۲۰۱۶) پلسیز و ورایس(۲۰۱۶)، مارچسانی و همکاران (۲۰۱۷)، مک لین (۲۰۱۷)، رحیمیان و همکاران (۲۰۱۹)، دیمیتیری کول (۲۰۲۰)

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد که در آن رابطه بین متغیرها و فرضیه های مربوط با استفاده از نظریه های اثبات شده و یافته های تحقیقات قبلی و فرضیه های این تحقیق بیان شده است.

ویژگی های فنی محصول:

کیفیت ادراک شده، بطور کلی، ویژگی های کیفی ادراک شده را می توان اینگونه تعریف کرد: مشخصه هایی که مزایای کارکردی و روانشناختی یک محصول را به مشتری انتقال می دهند. ویژگی های فنی یک محصول یک رابط مهم بین مشتریان و سازمان تعمیرات و نگهداری و افزایش اعتماد در بین آنها می باشد. در این تحقیق کیفیت درک شده (PQ) به عنوان یک جنبه از ویژگی های فنی محصول در نظر گرفته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

¹ Perceived quality

در مورد تعمیرات محصولات هوایی، قبل از استفاده محصول، مشتری نمی تواند ویژگی های کیفی یک محصول را تفسیر کنید، که منجر به عدم تقارن اطلاعات می شود. محققان از تئوری سیگنالینگ برای درک چگونگی ارزیابی کیفیت محصول توسط مصرف کنندگان استفاده کردند (ولز و همکاران، ۲۰۱۱). سازمان می تواند کیفیت را به طرف دیگری که همان مشتری می باشد و کمتر مطلع است، سیگنال دهد و موارد لازم را فراهم کند، از جمله میزان پروازهای آزمایشی در فرآیند تعمیراتی و میزان عیب های بوجود آمده در این مرحله. PQ به عنوان یک سیگنال به مصرف کنندگان کمک می کند تا ارزیابی های دقیقی از میزان کیفیت در مورد محصولات خود انجام دهند. لوپز-میگوئس و وازکز در سال ۲۰۱۰ دریافتند که کیفیت محصول یک عامل شناختی است. این بیشتر در مورد ملاحظات شناختی مانند قابلیت محصول، زیبایی شناسی و ایمنی آن است. بنابراین این مقوله فرضیه زیر را مطرح می کند:

الف- کیفیت درک شده ارتباط مثبت با اعتماد شناختی مشتری در صنعت تعمیرات هواپیمایی را دارد. **امنیت و راحتی** این شاخص یکی از ویژگی های شناختی است که بر اعتماد مشتریان تاثیر زیادی دارد. ارزیابی سودمندی یک محصول، دربرگیرنده قابلیت استفاده ای ادراک شده ی آن، ارگونومیک، ایمنی، کاربردپذیری، کارآمدی، پایداری و راحتی آن است. کاربردپذیری ادراک شده شامل ویژگی های شناختی است: قابلیت استفاده، دوام، ایمنی، راحتی (براون و همکاران، ۲۰۲۰). طبق نظریه سیگنالینگ، امنیت محصولات تعمیری و سیاست های حفظ آن به صورت پیوسته به عنوان یک سیگنال عمل می کند و بر اعتماد مصرف کننده تاثیر مثبت می گذارد (مارتین و کاماررو، ۲۰۰۹). بنابراین این تحقیق فرضیه زیر را مطرح می کند:

ب- امنیت و راحتی ارتباط مثبت با اعتماد شناختی مشتری در صنعت تعمیرات هواپیمایی را دارد.

تجربه مصرف کننده:

بر اساس تعریف بری و همکاران (۲۰۰۶)، تجربه به عنوان تجربه ای است که از خرید یا استفاده از خدمات محصولات یک برند خاص حاصل می شود این مطالعه ^۱PIE را به عنوان ادراک تجمعی که از تجربیات قبلی مشتری با سازمان شکل گرفته است را تعریف می کند. اگر مشتریان از تعامل قبلی با یک محصول خوشحال و راضی باشند، نسبت به آن اعتماد مثبت پیدا می کنند (یون، ۲۰۰۲). تا جایی که یک مصرف کننده برداشت از خدمات ارائه شده و پذیرش آسیب پذیری مثبت باشد او با آن برند، اعتماد ایجاد می کند. PIE به مشتریان کمک می کند تا در آینده تصمیم منطقی بگیرند. مشتریان

¹ Prior-Interaction Experience

قبلاً دانش انباشته ای در مورد سیستم و فرآیندها دارند و ممکن است بر روی آن تأثیر بگذارد. برخی از محققان از اعتماد شناختی مثبت به جای استفاده از یک رویکرد انبوه از دیدگاه عملکردی و احساسی برای توصیف تجربه برای مشتریان استفاده کردند (لی و همکاران، ۲۰۱۰). تجربه گذشته دارای هر دو ویژگی شناختی خواهد بود. بنابراین، تعاملات قبلی ارتباط مثبتی با هم شناخت مصرف کننده و هم اعتماد مبتنی بر شایستگی. بدین ترتیب:

پ- تجربه قبلی مشتری ارتباط مثبتی با اعتماد شناختی در فرآیند ارائه خدمات تعمیراتی صنعت هواپیمایی دارد.

ت- تجربه قبلی مشتری ارتباط مثبتی با اعتماد شایستگی در فرآیند ارائه خدمات تعمیراتی صنعت هواپیمایی دارد.

باورپذیری مشتریان:

باور مصرف کننده در مورد شهرت یک برند و ارزش بر اعتماد تأثیر می گذارد. در این تحقیق، شهرت درک شده (PR^1) و ارزش مشترک (SV^2) به عنوان دو جنبه از باورپذیری مصرف کننده در نظر گرفته می شود. در تحقیق حاضر به طور کلی از شهرت یک شرکت، به جای تصورات یک شرکت در نظر گرفته می شود. PR اعتماد مشتری را افزایش می دهد، به عنوان یک تضمین برای آنها عمل می کند، اعتماد مشتری را بالا می برد و منجر به رضایت بیشتر می شود. با استفاده از تئوری سیگنالینگ، مارتین و کامارو (۲۰۰۹) اظهار داشت که شهرت نقش مهمی در ارائه محصولات و خدمات با کیفیت محصول ایفا می کند و با توجه به ناتوانی در دیدن، لمس کردن و امتحان کردن محصولات قبل از استفاده در صنعت هواپیمایی، تجربه گذشته می تواند شواهدی از PR ارائه دهد و سازمان قابل اعتماد تلقی می شود. بنابراین، PR به آکورد احساسی مربوط می شود که برای یک مشتری منجر به اعتماد شایستگی می شود. جانسون و گریسون (۲۰۰۵) نیز پیش بینی کرده اند که شهرت یک شرکت خدماتی هم بر شناخت و هم بر اعتماد مبتنی بر شایستگی تأثیر مثبت دارد. بنابراین، این مطالعه فرض می کند که:

ث- برندینگ و شهرت صنعت M. R. O تأثیر مثبتی بر اعتماد شناختی مشتریان دارد.

ج- برندینگ و شهرت صنعت M. R. O تأثیر مثبتی بر اعتماد شایستگی مشتریان دارد.

ارزش مشترک، هنگامی که یک مشتری عناصر مشابه را در یک ارائه دهنده خدمات تشخیص می دهد، تأثیر مثبت را برمی انگیزد و منجر به توسعه نگرش سازگاران نسبت به ارائه دهنده خدمات می

¹ Perceived reputation

² Shared value

شود (جانسون و گریسون، ۲۰۰۵). محققان قبلی در بازاریابی (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) دریافتند که SV به توسعه اعتماد کمک می کند. رابطه مثبت و مستقیم بین SV و اعتماد شایستگی توسط جانسون و گریسون (۲۰۰۵) در روابط خدمات پیشنهاد شده است. این یک باور را تقویت می کند مشتریان و این احساس را ایجاد می کند که آنها قادر به پیش بینی رفتار آینده سازمان ارائه دهنده خدمات می باشند (دونی و کانن، ۱۹۹۷). این به ایجاد اعتماد شایستگی کمک می کند. در این مطالعه، SV به عنوان شاخصی تعریف می شود که مشتریان احساس می کنند او و سازمان در آن سهیم هستند و منافع و ارزش های مشترک با درک مقادیر مشابه بین خود را به اشتراک می گذارند که در مصرف کننده اعتماد مثبتی نسبت به صنعت ایجاد می کند. بدین ترتیب:

چ- ارزش مشترک کسب شده در صنعت M . R . O تاثیر مثبتی بر اعتماد شایستگی مشتریان دارد.

ارتباط بین اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی:

اعتماد ترکیبی از احساس و تفکر منطقی می باشد. مک آلیستر در ادبیات تئوری سازمانی (۱۹۹۵) اشاره کرد که سطحی از اعتماد مبتنی بر شناخت اعتماد برای ایجاد روابط کاری بین مدیران برای شایسته محوری ضروری است. به طور تجربی توسط جانسون و گریسون (۲۰۰۵) اثبات گردید که اعتماد شناختی مشتری به طور مثبت با اعتماد شایستگی مشتری به ارائه دهنده خدمات تأثیر مستقیمی دارد (رانگاناتان و همکاران، ۲۰۱۳). در این مطالعه، اگر صنعت ارائه دهنده خدمات هوایمایی قابل اعتماد و قابلیت اطمینان بالایی داشته باشد، دارای اعتماد شناختی نیز می باشد. این به توسعه اعتماد شایستگی نیز کمک می کند. بر اساس شواهد فوق، فرض می شود که:

ح- اعتماد شناختی مشتری ارتباط مثبتی با اعتماد شایستگی در صنعت ارائه دهنده خدمات هوایمایی دارد.

مدیریت تجربه مشتریان

تجربه مشتری، دربرگیرنده مولفه های شناختی، عاطفی، فیزیکی و... می باشد که مسیر مشتری را با تعامل غیرمستقیم او با عامل بازار مشخص می کند (مودی و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع، پردازش ذهنی ناخودآگاه، که پردازش شناختی نیز نامیده می شود، بر قضاوت مشتریان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تحقیقات نشان داده اند که واکنش شناختی شامل مقوله بندی ذهنی از محصول و باورهای مرتبط (نظیر کیفیت، دوام و ...) می باشد. متغیرهای شناختی بر فرایندهای مرتبط با ادراک مصرف کننده ها از کیفیت محصول، بر اساس پردازش ذهن بنیاد و درک کلی از طراحی محصول و ویژگی های آن، تمرکز دارد. چنین درکی، هم نتیجه ی تجربه ی پیشین است و هم خلاصه ای از پردازش اعتماد شناختی و تأثیر

حسی و نیز جنبه‌های تأثیر کیفیت ناشی از ادراک محرک‌ها و دانش و معلومات از پیش موجود را نیز نشان می‌دهد. متغیر شناختی مبتنی بر اعتماد شایستگی ادراک شده، به معنای ویژگی‌هایی از محصول است. ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده، تحت تأثیر اصول یا المان‌های خاص طراحی قرار دارد و متغیرهای شناختی مبتنی بر ارزشیابی، به معنای همه کیفیت‌هایی است که به ادراک کارآمدی و مدیریت شیء مربوط می‌شوند. بنابراین:

خ- اعتماد شناختی مشتری ارتباط مثبتی با مدیریت تجربه مشتری در صنعت ارائه دهنده خدمات هواپیمایی دارد.

د- اعتماد شایستگی مشتری ارتباط مثبتی با مدیریت تجربه مشتری در صنعت ارائه دهنده خدمات هواپیمایی دارد.

رضایتمندی مشتریان:

مدیریت تجربه مشتری خواهان این است که بتواند با مدیریت ذهن مشتری نسبت به سازمان، موجب رضایتمندی او شود. بنابراین در اینجا است که مقوله مدیریت تجربه مشتری را می‌توان به عنوان تلاشی که برای ارائه الگویی خاص و واکنش به تعاملات مشتری در جهت برآورده کردن نیازها و بالا بردن شاخص رضایت، وفاداری و طرفداری مشتریان صورت می‌گیرد، قلمداد نمود. بنابراین مطالعه حاضر رضایتمندی مشتریان را به عنوان ارزیابی منطقی مشتریان تعریف کرد و دریافت پاسخ موثر با استفاده از تجربه کلی مشتریان از خدمات ارائه شده در صنعت هوایی به منظور ایجاد و حفظ اعتماد برای بهبود کیفیت از طریق افزایش همکاری و کاهش تعارض در نظر گرفت. بنابراین:

ذ- مدیریت تجربه مشتری تأثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتریان در صنعت ارائه دهنده خدمات هواپیمایی دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ تقسیم بندی بر مبنای هدف جزء پژوهش‌های توسعه ای کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده ها جزء پژوهش های میدانی- پیمایشی است. قلمرو موضوعی این پژوهش، شرکت M. R. O که در زمینه تعمیرات و نگهداری صنایع هواپیمایی و همچنین ایرلاین های تجاری فعال را در بر می گیرد. جامعه مورد نظر پژوهش مدیران و کارشناسان در سطح سازمان و همچنین مشتریان تجاری صنعت هوایی بودند. بعد از توزیع حدود ۱۵۰ پرسشنامه، ۱۴۱ پرسشنامه جمع آوری گردید و از این تعداد صحت ۱۳۳ پرسشنامه برای تحلیل یافته ها مورد تایید قرار گرفت. با استفاده از ادبیات اولیه و نتایج بخش کیفی، ساختار و سوالات استخراج شد و روایی صوری و محتوی آن توسط خبرگان مورد

تایید قرار گرفت. به منظور آزمون فرضیات مرتبط با اجزا مدل، بررسی رابطه بین متغیرهای آن و آزمون کل مدل، از مدلسازی معادلات ساختاری^۱ به روش حداقل مربعات جزئی و آزمون تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار آموس^۲ شد.

شاخص های اندازه گیری

کیفیت درک شده با پنج شاخص اقتباس شده از مک نایت و همکاران (۲۰۰۲) اندازه گیری شد. امنیت و راحتی توسط شش شاخص برگرفته شده از مارتین و کاماررو (۲۰۰۹) اندازه گیری گردید. تجربه تعامل قبلی با استفاده از مقیاس افتراقی معنایی اندازه گیری شد (جانسون و گریسون، ۲۰۰۵). برندینگ، شهرت صنعت M.R.O و ارزش مشترک با سه شاخص اقتباس شده از جانسون و گریسون (۲۰۰۵) اندازه گیری شد. مدیریت تجربه مشتری بوسیله سه شاخص منتخب در زمینه سنجش تجربه مشتری از آگاروال و کاراهانا (۲۰۰۲) اندازه گیری شد. رضایتمندی مشتری با استفاده از یک مقیاس چهار ماده ای مکسهم و نت میر (۲۰۰۲) ارزیابی گردید. اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی با استفاده از سه شاخص مطرح شده توسط رانگاناتان (۲۰۱۳) ارزیابی شد. تعداد هواپیماهای تحویلی و مدت زمان تحویل محصولات به مشتریان نیز به عنوان دو متغیر کنترلی در این پژوهش در نظر گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل و نتایج

توصیف داده های جمعیت شناختی

توصیف داده های جمعیتی شامل جنسیت، سن، جایگاه شغلی و سطح تحصیلات به لحاظ فراوانی در جدول ۲ آورده شده است:

جدول ۲- توصیف داده های جمعیت شناختی

نوع داده	سطوح داده	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲۴	۹۴
	زن	۹	۶
سن	۳۰-۲۵	۳۵	۲۷
	۴۰-۳۱	۳۱	۲۳
	۵۰-۴۱	۳۲	۲۴
	بالای ۵۰	۳۳	۲۶
جایگاه شغلی	کارشناس فنی عملیات	۱۵	۱۲
	مدیر فنی عملیات	۴۵	۳۴

^۱ SEM

^۲ AMOS

۴۰	۵۳	مدیر فنی تضمین مرغوبیت و کیفیت معاونت فنی و تعمیرات	
۱۴	۲۰		
۱۶	۲۱	۱۰-۵	سابقه کار
۲۶	۳۴	۱۵-۱۱	
۳۶	۴۸	۲۰-۱۶	
۲۲	۳۰	بالای ۲۰	
۴۹	۶۵	کارشناسی	سطح تحصیلات
۳۶	۴۸	کارشناسی ارشد	
۱۵	۲۰	دکتری	

اندازه گیری مدل

ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی (EFA^۱) با روش تحلیل مؤلفه های اصلی با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. جدول ۳ میانگین، انحراف معیار و نتایج را نشان می دهد.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حجم نمونه	درصد واریانس استخراج شده	محدوده بار عاملی
کیفیت درک شده	۵,۴۸	۱,۲۳	۴	۷۷,۶۵	۰,۸۴۶-۰,۹۱۱
امنیت و راحتی	۴,۳۶	۱,۳۵	۵	۸۱,۲۵	۰,۸۵۱-۰,۹۳۲
تجربه تعامل قبلی	۵,۷۸	۱,۴۵	۳	۷۵,۶۴	۰,۸۶۲-۰,۹۳۴
برندینگ/ شهرت	۵,۶۸	۱,۴۶	۳	۷۸,۶۴	۰,۸۳۳-۰,۹۲۴
ارزش مشترک	۴,۳۲	۱,۳۱	۳	۶۹,۶۵	۰,۸۴۷-۰,۹۵۸
اعتماد شناختی	۵,۹۷	۱,۶۲	۴	۷۷,۴۸	۰,۷۴۵-۰,۹۰۱
اعتماد شایستگی	۴,۰۹	۱,۲۴	۴	۸۲,۲۴	۰,۸۷۴-۰,۹۴۸
مدیریت تجربه مشتری	۵,۲۳	۱,۵۲	۳	۶۸,۶۷	۰,۸۷۳-۰,۹۸۷
رضایتمندی مشتری	۵,۶۷	۱,۵۹	۳	۷۰,۳۵	۰,۸۱۳-۰,۹۳۲
تعداد هواپیماهای تحویلی	۶,۲۱	۲,۰۶	۱	----	----
مدت زمان تعمیر	۵,۴۷	۱,۸۷	۱	----	----

^۱ Exploratory factor analysis

تحلیل نتایج حاصل از جدول ۳، مقادیر واریانس استخراج شده همگی بالای ۵۰ درصد بود که نشان دهنده روایی و اعتبار همگرایی اندازه گیری ها بود.

ارزیابی بخشی ساختاری و شاخص برازش مدل

در مدل تحلیل عاملی تاییدی، از پنج شاخص برازش مدل برای ارزیابی تناسب مدل استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده در جدول ۴، مدل پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۴- مقادیر شاخص برازش مدل

شاخص برازش	مقدار بدست آمده	حد قابل قبول
X ² /df	۲,۷۱۹	کمتر از سه
CFI	۰,۹۱۴	۰,۹ یا بیشتر
TLI	۰,۹۳۲	۰,۹ یا بیشتر
NFI	۰,۹۰۱	۰,۸ یا بیشتر
RMSEA	۰,۰۷۱	۰,۰۸ یا کمتر

همچنین ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون زای مدل ساختاری می باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل باشد یعنی اینکه بیشتر از ۰,۶۷ باشد. در مدل ارائه شده سازه های درون زا با سازه های بیرون زا خود با مقداری بیش از ۰,۷۴۸ دارای ارتباط ساختاری قوی است و این حاکی از قوی بودن بخش ساختاری مدل است.

بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه گیری

برای سنجش پایایی سازه ها از شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE^۱) استفاده شده است. بر این اساس شاخص آلفای کرونباخ برای پایایی سازه های مدل بالاتر از ۰,۷ هستند و پایایی مولفه های مدل مورد تایید است. در مدل معادلات ساختاری برای سنجش پایایی درونی متغیرها از معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ بنام پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلدشتاین) استفاده می شود که مقدار قابل قبول برای این ضریب حداقل ۰,۷ است و بر اساس این شاخص پایایی مولفه های مدل مورد تایید می باشد. از طرفی روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE بزرگتر از ۰,۵ باشد و پایایی ترکیبی هم بزرگتر از ۰,۷ باشد و همچنین پایایی ترکیبی نیز از AVE بزرگتر باشد. بر اساس داده های جدول ۵، نتایج نشانگر روایی همگرا مناسب سازه های مدل می باشد.

¹ Average variance extracted

جدول ۵- پایایی و روایی سازه های مدل

سازه های عملیاتی مدل	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
کیفیت درک شده	۰,۸۵۱	۰,۹۱۱	۰,۷۵۴
امنیت و راحتی	۰,۷۵۱	۰,۸۵۳	۰,۷۳۲
تجربه تعامل قبلی	۰,۸۶۳	۰,۸۴۱	۰,۸۰۱
برندینگ/ شهرت	۰,۷۹۸	۰,۹۶۵	۰,۶۵۲
ارزش مشترک	۰,۸۹۶	۰,۹۸۶	۰,۷۵۴
اعتماد شناختی	۰,۸۷۱	۰,۸۵۳	۰,۸۲۳
اعتماد شایستگی	۰,۸۶۳	۰,۹۷۱	۰,۸۱۲
مدیریت تجربه مشتری	۰,۸۷۴	۰,۸۶۲	۰,۷۴۱
رضایتمندی مشتری	۰,۸۶۵	۰,۹۳۲	۰,۶۷۹

نتایج تحلیل مسیر و روابط علی بین متغیرهای پژوهش

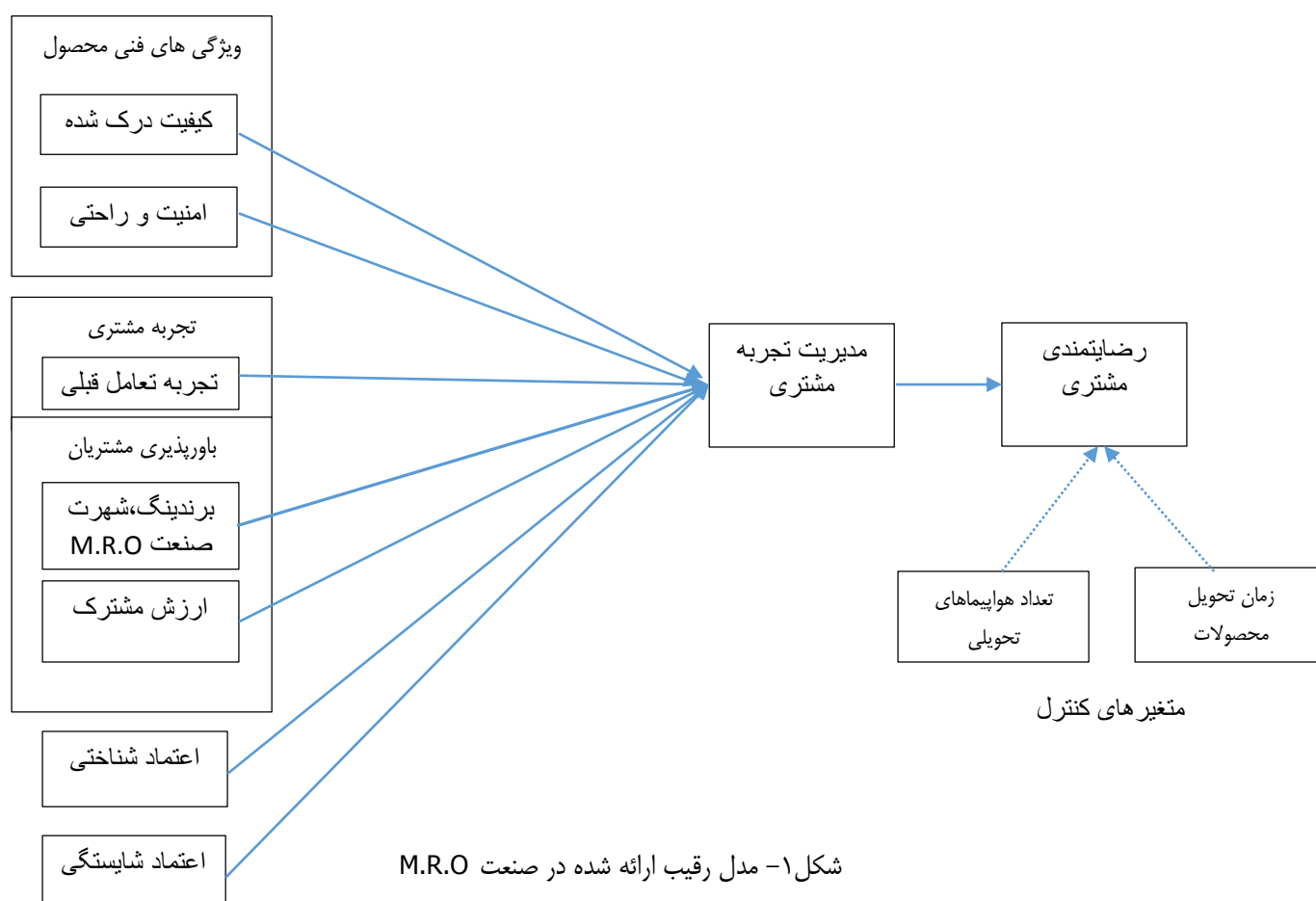
مطابق با جدول ۶، همگی فرضیه ها تایید شدند. زیرا مقدار ضریب معناداری برای مسیرهای بررسی شده بیش از ۱,۹۶ بدست آمده است. همچنین دو متغیر کنترلی در مدل، تاثیر معناداری بر رضایت مشتری نداشتند.

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	تخمین استاندارد ضرایب رگرسیونی	ضریب معناداری	سطح معناداری	نتایج فرضیات
الف	۰,۶۲	۵,۲۳۸	۰,۰۰۳	تایید فرضیه
ب	۰,۵۵	۴,۶۵۲	۰,۰۰۰	تایید فرضیه
پ	۰,۵۹	۴,۹۷۵	۰,۰۰۰	تایید فرضیه
ت	۰,۵۸	۴,۹۷۰	۰,۰۰۳	تایید فرضیه
ث	۰,۵۸	۴,۹۷۱	۰,۰۰۰	تایید فرضیه
ج	۰,۵۷	۴,۸۵۲	۰,۰۰۰	تایید فرضیه
چ	۰,۵۴	۳,۹۲۱	۰,۰۰۳	تایید فرضیه
ح	۰,۵۰	۳,۵۲۳	۰,۰۰۳	تایید فرضیه
خ	۰,۵۲	۳,۷۲۳	۰,۰۰۰	تایید فرضیه
د	۰,۵۱	۳,۶۲۸	۰,۰۰۰	تایید فرضیه
ذ	۰,۵۳	۳,۸۰۱	۰,۰۰۰	تایید فرضیه

آزمایش اثرات میانجیگری

در مدل تحقیق، شاخص های مدل با واسطه با مدیریت تجربه مشتری و رضایتمندی مشتری ارتباط داشتند و متغیرهای شناختی واسطه این متغیرها بوده اند. بنابراین یک مدل رقیب برای بررسی اثرات مستقیم این شاخص ها ارائه شده است. در این مدل متغیرهای شناختی نمی توانند به عنوان واسطه عمل کنند و خود به طور مستقیم بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر دارند. در مطالعات گذشته، محققان ارتباط مستقیم بین اعتماد و مدیریت تجربه مشتری را اثبات نمودند (چیو و همکاران، ۲۰۰۹). در شکل شماره ۲ مدل رقیب نشان داده شده است.



در مدل جایگزین ۳، اثرات شاخص ارزش مشترک بر اعتماد شایستگی نادیده گرفته شده است و در نهایت در مدل رقیب ۴، اثرات شاخص ویژگی های فنی محصول بر اعتماد شناختی حذف شده است. تحلیل داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری برای هر سه مدل رقیب صورت گرفت و نتایج بدست آمده در جدول شماره ۷ آورده شده است.

جدول ۷- نتایج مقایسه مدل های ساختاری رقیب

مدل	X2/df	CFI	PNFI	RMSEA	درصد تایید فرضیه ها	واریانس / رضایت مشتری
مدل پژوهش	۲,۷۱۹	۰,۹۱۴	۰,۷۵۹	۰,۰۷۱	۱۰۰٪ - ۱۱ از ۱۱	۹۶,۸
مدل رقیب ۱	۲,۶۸۷	۰,۹۲۰	۰,۷۵۰	۰,۰۷۰	۶۳٪ - ۵ از ۸	۹۴,۷
مدل رقیب ۲	۳,۰۲	۰,۹۵۲	۰,۷۵۳	۰,۰۷۷	۸۴٪ - ۵ از ۶	۹۵,۳
مدل رقیب ۳	۳,۲۱۰	۰,۹۶۱	۰,۷۱۶	۰,۰۸۴	۸۰٪ - ۴ از ۵	۹۱,۷

بنابراین با توجه به نتایج جدول ۷ و مقایسه هر سه مدل رقیب با مدل اصلی پژوهش می توان دریافت که شاخص براش مدل اصلی (PNFI) بهتر از هر مقادیر سه مدل رقیب می باشد و همچنین میزان تایید فرضیه ها در مدل اصلی ۱۰۰ درصد بود. با مقایسه سایر شاخص های تحلیل عاملی اثبات گردید که مدل اصلی مدل بهتری نسبت به مدل های رقیب از لحاظ قدرت پیش بینی و تایید مسیرهای مدل می باشد. در مورد هر سه مدل رقیب نیز، متغیرهای کنترلی تاثیر معناداری بر رضایتمندی مشتریان نداشتند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج تحقیق در قالب مدل مدیریت تجربه مشتری برای خدمات تعمیرات و نگهداری هواپیما ارائه شد. در این راستا بعد از تحلیل تئوریک ادبیات و پیشینه پژوهش، از طریق روش کیفی مدل مفهومی پژوهش احصا گردید و با تحلیل داده های میدانی و روش مدل سازی معادلات ساختاری برای مدل مدیریت تجربه مشتری، نتایج تحلیل داده ها ضمن تایید فرضیه ها نشان داد که اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی، متغیرهای میانجیگری هستند که در مدل مدیریت تجربه مشتری بر رضایتمندی مشتریان تاثیر مثبت می گذارند و در ایجاد وفاداری مشتری، کمک می کنند. در مدل تحقیق متغیرهای پژوهش شامل ویژگی های فنی محصول، ایمنی و راحتی، تجربه تعامل قبلی مشتری، برندینگ و ارزش مشترک با واسطه بر مدل مدیریت تجربه مشتری در ارتباط بودند ولی در مدل رقیب (مدل ۱) طراحی شده برای این پژوهش واسطه ها حذف گردیدند و تمامی متغیرها به طور مستقیم بر مدیریت تجربه مشتری و رضایتمندی مشتریان در ارتباط بودند. نتایج نشان داد که معیارهای برازش برای مدل ۱ خوب بود ولی تعداد مسیرها در آن در پنج مورد پشتیبانی می گردید. بنابراین اثبات گردید که متغیرهای مدل با واسطه با مدل مدیریت تجربه مشتری در ارتباط می باشند و تاثیر مستقیم بر آن ندارند و مدل اصلی تحقیق

در واقعیت بهتر می باشد. در ادامه دو مدل جایگزین کاهش یافته (مدل ۲ و مدل ۳) با مدل اصلی تحقیق مقایسه شد. نتایج نشان داد که برای هر دو مدل مقادیر X^2/df باید کمتر از ۳ باشد ولی این مقادیر برای این مدل ها بیشتر از ۳ بود. مقادیر شاخص PNFI برای مدل اصلی از تمامی مدل های رقیب در پژوهش بیشتر بود حتی در مدل رقیب ۳ مقدار $RMSA=0.084$ که این مقدار باید کمتر از ۰,۰۸ باشد بنابراین این مدل نیز دارای برازش مناسبی نمی باشد. با توجه به دلایل ذکر شده، مدل اصلی پژوهش مدل بهتری نسبت به مدل های رقیب دیگر می باشد. جدول ۷ به وضوح برتری مدل پژوهش را نسبت به دیگر مدل ها نشان می دهد. همچنین با توجه به نتایج جدول ۶ یک تاثیر مثبت قوی بین ویژگی های فنی محصول و اعتماد شناختی برقرار است. همچنین تجربه تعامل قبلی نیز تاثیر مثبت بر اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی دارد. تجربیات گذشته با یک سرویس ارائه دهنده ممکن است مشتری را به این باور برساند که سازمان به وعده های خود عمل خواهد کرد (گانسان، ۱۹۹۴). طبق نتایج احصا شده، برندینگ و شهرت نیز تاثیر مثبت قوی بر اعتماد مشتریان دارد. این یافته با مطالعه قبلی که پیشنهاد کرد که شهرت مطلوب شرکت به طور مثبت بر اعتماد مصرف کننده تاثیر می گذارد، مطابقت دارد (دونی و کانن، ۱۹۹۷). همچنین ارزش مشترک نیز ارتباط مثبت قوی با اعتماد شایستگی در مدل را دارد. وقتی مشتری تشخیص می دهد عناصر تشابه در یک ارائه دهنده خدمات وجود دارد، ممکن است به یک پاسخ عاطفی که به ایجاد نگرش مثبت نسبت به ارائه دهنده خدمات منجر شود (جانسون و گریسون، ۲۰۰۵). همچنین یافته ها نشان داد که اعتماد شناختی با اعتماد شایستگی در یک رابطه مثبت قرار دارند زیرا در یک رابطه، مقداری اعتماد مبتنی بر شناخت برای ایجاد اعتماد مبتنی بر شایستگی لازم است (مک آلیستر، ۱۹۹۵). همچنین با توجه به نتایج تحلیل عاملی در مدل تحقیق مشخص شد که هر دو نوع اعتماد بر مدیریت تجربه مشتری تاثیر مثبت دارند و باعث رضایتمندی مشتریان در صنعت تعمیرات و نگهداری هواپیمایی می گردد. یافته ها نشان داد که اعتماد مشتریان را در دو بعد می توان اندازه گیری کرد شامل اعتماد شناختی و اعتماد شایستگی. یافته ها با مک آلیستر مطابقت دارد (۱۹۹۵)، که دریافت که سطحی از اعتماد مبتنی بر شناخت برای اعتماد مبتنی بر شایستگی ضروری است.

از نظر ساختار تئوری، این تحقیق سعی در توسعه یک مدل تحقیق نظری با در نظر گرفتن متغیرهایی از حوزه شاخص های عملکردی و حوزه بازاریابی را دارد. این مطالعه با استفاده از تئوری سیگنالینگ این واقعیت را اثبات کرد که کیفیت درک شده و امنیت و راحتی به عنوان سیگنال در زمینه ارائه محصولات با کیفیت به مشتریان عمل می کنند و هر دوی اینها به عنوان یک سیگنال بیرونی برای مشتریان عمل می کند (چن و همکاران، ۲۰۱۶). این تحقیق نتایج خیلی مهمی برای مدیران سازمان

M.R.O که به دنبال تقویت عملکرد بازاریابی با تمامی خطوط هوایی کشور را دارد. اگر مشتریان به این باور برسند که صنعت از نظر کیفیت ارائه خدمات عملکرد قابل قبولی دارد، آنها از خدمات آن شرکت به طور مکرر استفاده می کنند در واقع اعتماد در بین آنان شکل می گیرد. مدیران اجرایی صنعت هواپیمایی با در نظر گرفتن تمام معیارهای تجربه مشتری، می توانند در ایجاد اعتماد مشتریان تاثیر گذار باشند که نتیجه آن همان رضایتمندی و وفاداری آنها به سیستم ارائه دهنده خدمت خواهد بود.

پیشنهادهای آتی

- محقق نتایج این مدل را برای صنایع مختلف بررسی و مولفه ها و ساختار مختص به آن صنعت را نیز کشف و با نتایج تحقیق حاضر مقایسه کند.
- در مدل مفهومی مورد نظر می توان متغیرهای دیگری را نیز تعریف کرد و تاثیرات آنها بر مدل ارائه شده را بررسی کرد.
- در مدل مدیریت تجربه مشتری ارائه شده می توان لایه دوم از مشتریان که همان افرادی که از خدمات شرکت های هواپیمایی استفاده می کنند با تعریف نقاط تماس مختلف به تجزیه و تحلیل مدل پیشنهادی ارائه شده پرداخت.

منابع

رحیمیان، سمانه؛ شامی زنجانی، مهدی؛ مانیان، امیر؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۹ الف)، ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام مند مبانی نظری مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۳)، ۵۴۷-۵۲۳.

References

- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage", *MIS Quarterly*, 24(4): 665-694.
- Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P. (2006), "Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing", *Academy of Management Perspectives*, 20(2): 43-57.
- Braun, I., Styliadis, k., Soderberg, R. (2020). Cognitive Quality: An Unexplored Perceived Quality Dimension in the Automotive Industry. 30th CIRP Design 2020 (CIRP Design 2020).
- Chen, X., Huang, Q., Davison, R.M. and Hua, Z. (2016), "What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms", *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2): 261-289.

Chiu, C.-M., Lin, H.-Y., Sun, S.-Y. and Hsu, M.-H. (2009), "Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory", *Behaviour & Information Technology*, 28(4): 347-360

Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51.

Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.

Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F.V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.

Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2218–2246.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1): 5-24.

Johnson, D. and Grayson, K. (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships", *Journal of Business Research*, 58(4): 500-507.

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 21-56.

Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633.

Lee, H.-H., Kim, J. and Fiore, A.M. (2010), "Affective and cognitive online shopping experience: effects of image interactivity technology and experimenting with appearance", *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2): 140-154.

Martin, S.S. and Camarero, C. (2009), "How perceived risk affects online buying", *Online Information Review*, 33(4): 629-654.

Maxham, J.G. III and Netemeyer, R.G. (2002), “Modeling customer perceptions of compliant handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent”, *Journal of Retailing*, 78(4): 239-252

McAllister, D.J. (1995), “Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal co-operation in organizations”, *Academy of Management Journal*, 38(1): 24-59.

McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C.J. (2002), “Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology”, *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.

Mody, M, Hanks, L, Dogru, T (2019), “a Parallel pathways to brand loyalty: mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb“, *Tourism Management* 74: 65–80.

Morrow, J.L. Jr, Hansen, M.H. and Pearson, A.W. (2004), “The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations”, *Journal of Managerial Issues*, 16(1): 48-64.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

Ranganathan, S.K., Madupu, V., Sen, S. and Brooks, J.R. (2013), “Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers”, *Journal of Services Marketing*, 27(3): 195-206.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15: 53–67.

Wells, J.D., Valacich, J.S. and Hess, T.J. (2011), “What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions”, *MIS Quarterly*, 35(2): 373-396.

Yoon, S.-J. (2002), “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions”, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 47-63.

Zhang, Y., Liu, H., Kang, S.-C., & Al-Hussein, M. (2020). Virtual reality applications for the built environment: Research trends and opportunities. *Automation in Construction*, 118, 103311.